

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin membaik menjadi pendorong tumbuhnya daya beli masyarakat, pada kondisi ini menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah usaha kuliner.

**Tabel 1. 1 Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Terbesar**

Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Terbesar			
Sektor	2018	2019	2020
Kriya	161,20	170,19	165,48
Kuliner	437,65	471,27	462,45
Fashion	185,41	203,02	177,77

*Sumber : Kemparekraf/Baparekraf (2021)*

Pada Tabel 1.1 Perekonomian di Indonesia menurut Kemparekraf didominasi oleh tiga subsektor yaitu Kriya, Kuliner dan Fashion. ketiga subsektor ini menyumbang 75% PDB ekonomi kreatif. Jika di rata-ratakan setiap tahunnya sektor kuliner menyumbang sekitar 42%, fashion 18%, dan kriya 15% terhadap total PDB/GDP pada sektor ekonomi kreatif.

Saat ini usaha kuliner menjadi salah satu subsektor perekonomian Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dibandingkan subsektor lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun usaha kuliner mengalami pertumbuhan pada tahun 2019 yang cukup pesat walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan sekitar 10% namun penurunan ini terjadi sebab adanya wabah pada tahun 2020 sehingga sektor ini tidak berjalan secara efektif. Dengan meningkatnya para pengusaha bisnis kuliner termasuk cafe. Syarifudin selaku ketua SCAI (*Specialty Coffee Association of Indonesia*) dan Moelyono sebagai ketua AEKI (*Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia*) mengatakan, bahwa kedai kopi memiliki kontribusi terhadap serapan produksi kopi dalam negeri sebesar 25% - 30% ( 360 - 380 ribu ton).

**Tabel 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional ( Ribu Ton )**

Konsumsi Kopi Nasional ( Ribu Ton )						
Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ribu Ton	249,8	276,2	314,3	335,5	353,9	369,9

*Sumber: Iconomics (2022)*

Menurut TOFFIN, perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada sektor HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019. Sementara itu, konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia terus meningkat.. data tahunan konsumsi kopi Indonesia yang dikeluarkan GAIN (*Global Agricultural Information Network*) bahwa proyeksi terhadap konsumsi kopi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada tahun 2019 - 2020 mencapai 294.000 ton atau mengalami peningkatan sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada tahun 2018-2019 yang hanya mencapai angka 258.000 ton.

Dalam hal ini para pelaku usaha merespon terhadap terbuka nya peluang bisnis kopi dengan konsep yang menawarkan alternatif dalam mengkonsumsi kopi dengan cara yang berbeda sebelumnya. Coffee shop pada masa kini ditawarkan dengan menyesuaikan gaya hidup yang semakin dinamis dan sudah menjadi *Life Style* seperti halnya berkumpul bersama kolega, rekan bisnis, sekedar refreshing, mengerjakan tugas, atau pekerjaan lainnya dengan tarif harga yang cukup kompetitif, produk olahan kopi yang variatif serta beberapa tema dan konsep yang bernuansa unik yang diusung dan ditawarkan oleh masing- masing Coffee Shop.

Kebiasaan mengkonsumsi kopi sejatinya sudah ada sejak era kolonial Belanda, mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu kebiasaan minum kopi mulai bergeser yang pada awalnya dilakukan hanya di rumah atau warung-warung kecil pinggir jalan, kini mulai bergeser ke coffee shop yang membentuk budaya minum atau menikmati kopi dengan cara dan tema yang berbeda. Namun, kebiasaan baru yang terbentuk pada saat ini cukup memberikan dampak positif bagi perekonomian negara secara luas.

**Tabel 1. 3 Volume Penjualan Kopi (RTD)**

<b>Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia</b>								
<b>Tahun</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Juta Liter</b>	73	89	116	197	249	214	218	225

*Sumber : Euromonitor 2022*

Bedasarkan pada Tabel 1.3 yang dipublikasikan oleh *Euromonitor*(2022), volume penjualan kopi siap minum (Ready To Drink/RTD) di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 243 juta liter pada tahun 2023. jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pesatnya perkembangan dan peluang coffee shop di Indonesia terlihat mulai dari menjamurnya bisnis coffee shop yang tumbuh beberapa belakangan ini. Saat ini, Kemajuan usaha coffee shop terjadi karena

adanya peningkatan pola kebutuhan masyarakat yang terus meningkat serta adanya pergeseran dan perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi. Kondisi ini juga menjadikan salah satu penyebab dari banyaknya coffee shop yang tumbuh serta banyaknya varian kopi dan tema coffee shop yang ditawarkan di Indonesia salah satunya yang ada di Kota Bekasi.

**Tabel 1. 4 Pertumbuhan Cafe Kota Bekasi**

<b>Jumlah Cafe Di Kota Bekasi</b>		
<b>Tahun</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Jumlah Outlet</b>	79	199

*Sumber : Open Data Jabar*

Pada Tabel 1.4 yang dipublikasikan open data jabar dapat diketahui bahwa perkembangan coffee shop yang terdata di Kota Bekasi, terdapat 79 outlet di tahun 2020, dan mengalami peningkatan menjadi 199 pada tahun 2021. Meningkatnya jumlah coffee shop yang tumbuh tidak terlepas karena adanya pergeseran perubahan pola hidup dan gaya masyarakat dalam mengkonsumsi kopi serta menjadikan masyarakat memiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Banyaknya coffee shop yang tumbuh di Bekasi menambah tingkat persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha coffee shop harus selalu memikirkan strategi bisnisnya guna memenangkan persaingan. Kendati demikian, Para pelaku usaha perlu memikirkan dan mengembangkan berbagai cara agar coffee shop yang mereka miliki menjadi objek yang dapat dipilih oleh masyarakat dibandingkan coffee shop lainnya. Sebagai salah satu upayanya para pelaku usaha coffee shop perlu mengetahui pengembangan spesifikasi dan personalisasi stimulus dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat membedakannya dengan pesaing dipasar yang serupa. Para pelaku usaha coffee shop perlu memperkuat daya saingnya terhadap coffee shop lainnya dalam berbagai hal. Seperti Kemenarikan Sajian Produk, Keterjangkauan Harga, Kemudahan Akses Lokasi Gerai, Kesenambungan Promosi guna dapat menarik, menjaga dan mempertahankan konsumen.

Iklm Coffee merupakan salah satu kedai di Kota Bekasi yang berdiri pada tahun 2020. Iklm Coffee menawarkan beberapa produk seperti kopi lokal dengan *grade specialty*/berkualitas dengan beberapa cara metode penyajian seduhan yang berbeda dari biasanya, selain kopi minuman non coffee serta beberapa makanan ringan pun ditawarkan dengan rata-rata harga Rp.10.000 – Rp.20.000. Lokasi Iklm Coffee berada di Jl. Macem No.4, RT.001/RW.003, Padurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi.dengan lokasi yang cukup strategis berada dipinggir jalan membuat coffee shop ini cukup mudah dijangkau oleh masyarakat.

**Tabel 1. 5 Pendapatan Iklm Coffee pertahun**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2021	Rp 98.539.000,00
2022	Rp 87.234.000,00
2023	Rp 78.095.000,00

*Sumber : Iklm Coffee Bekasi ( Data Tidak Dipublikasi)*

Dari data pendapatan Iklm Coffee pada tabel 1.5 selama 3 tahun kebelakang dapat diketahui Iklm Coffee mengalami penurunan pendapatan sekitar 10% - 15% pertahunnya. Hal ini didasari karena banyaknya pesaing dari tahun ke tahun yang mulai bermunculan dengan menawarkan konsep yang berbeda serta lebih kompetitif.

Guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai upaya dalam perbaikan dimasa mendatang, maka penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana Produk,Harga,Tempat dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di Iklm Coffee Bekasi. Berdasarkan hal ini penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul.“**Pengaruh Produk,Harga,Tempat,Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Iklm Coffee Bekasi**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa masalah yang penulis observasi dalam penelitian ini dapat penulis identifikasikan sebagai berikut :

1. Meningkatnya persaingan bisnis coffee shop yang lebih kompetitif
2. Kurangnya inovasi produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan
3. Kurangnya keterampilan promosi yang dilakukan dalam mengatur strategi pemasaran
4. Adanya beberapa produk yang masih belum dikenal menjadikan masyarakat enggan melakukan pembelian
5. Kualitas pelayanan dalam menyajikan produk yang masih kurang maksimal membuat kepuasan pelanggan berkurang
6. Lokasi parkir yang terbatas membuat masyarakat enggan membeli
7. Lingkungan internal yang terbatas seperti layout tempat yang masih kurang membuat minat pelanggan berkurang dalam melakukan pembelian.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Adanya batasan masalah dari hasil identifikasi masalah yang ada di Iklim Coffee dalam ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan untuk mencegah mengembangnya penelitian. dalam hal ini penulis melakukan pembatasan masalah yang teridentifikasi agar lebih jelas dan terperinci. Maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh Produk,Haga,Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Iklim Coffee.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi?
3. Apakah tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi?
5. Apakah Produk,Harga,Tempat,Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi.
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan Produk,Harga,Tempat,Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iklim Coffee Bekasi.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait pada penelitian ini secara langsung. Maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru dalam bidang manajemen pemasaran bagi pembaca khususnya penulis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi saran dan masukan sebagai parameter untuk pengambilan keputusan.
3. Hasil Penelitian ini membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar untuk memahami lebih lanjut penulisan ini, maka setiap materi yang ada pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini terdapat isi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdapat isi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdapat isi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdapat isi gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdapat isi simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.